

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

PEDRO AFONSO VIAL DA CUSTÓDIA

POLÍTICA DE PRIVACIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS: TERMOS E CONDIÇÕES DE
USO DO FACEBOOK E GOOGLE+ NO BRASIL

Rio de Janeiro

2016

PEDRO AFONSO VIAL DA CUSTÓDIA

**POLÍTICA DE PRIVACIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS: TERMOS E CONDIÇÕES DE
USO DO FACEBOOK E GOOGLE+ NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Orientadora: Ana Maria Ferreira Carvalho

Rio de Janeiro

2016

Ficha Catalográfica

C966p	<p>Custódia, Pedro Afonso Vial da. Política de Privacidade nas Mídias Sociais: Termos e Condições de Uso do Facebook e Google+ / Pedro Afonso Vial da Custódia. – 2016. 73 f. : il.</p> <p>Orientadora: Ana Maria Ferreira Carvalho. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.</p> <p>1. Mídias Sociais. 2. Segurança da Informação. 3. Políticas de Segurança. 4. Privacidade. I. Carvalho, Ana Maria Ferreira e. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. III. Título.</p> <p>CDD: 004.1</p>
-------	---

PEDRO AFONSO VIAL DA CUSTÓDIA

**POLÍTICA DE PRIVACIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS: TERMOS E CONDIÇÕES DE
USO DO FACEBOOK E GOOGLE+ NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 02 de Março de 2016.

Prof. Dra. Ana Maria Ferreira de Carvalho
Orientador (a)

Prof. Me. Nadir Ferreira Alves
Membro interno

Prof. Me. Danilo Pestana de Freitas
Membro interno

CUSTÓDIA, Pedro Afonso Vial da. Política de Privacidade nas Mídias Sociais: Termos e Condições de Uso do Facebook e Google+. 2016. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

RESUMO

As novas mídias sociais da internet têm permitido um compartilhamento massivo de informações pessoais nos mais diversos níveis de privacidade e segurança. A reprodução deste tipo de conteúdo tem causado problemas jamais vistos em outros tipos de mídias e suportes para bilhões de usuários no mundo inteiro. Neste estudo, é investigada a formulação de políticas do Google e Facebook, que ganharam um imenso protagonismo na última década por disputas judiciais sobre quebra de privacidade. O objetivo principal desta pesquisa é evidenciar o nível de segurança oferecido pelas políticas dos sites, e alertar usuários que negligenciam informações pessoais, submetendo-se a uma superexposição social. Com este ambiente digital tão indefinido e instável, precisamos garantir que as regras de proteção ao usuário estejam sendo cumpridas e formuladas bilateralmente de acordo com as leis e normas vigentes no Brasil. A pesquisa é feita através de formulário submetido a usuários, e também da análise dos termos e condições de uso, com intuito de mensurar os possíveis impactos e consequências da autorização dos usuários.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Privacidade. Segurança. Google. Facebook.

ABSTRACT

The new social media on the internet is allowing a massive sharing of personal information on the many levels of privacy and security. The reproduction of this type of content has caused problems never seen in other kinds of media and platforms for billions of users worldwide. In this study the design of Google and Facebook policies is investigated, policies which won a huge role on last decade's legal battles on privacy breach. The main goal of this research is to shed a light over the level of security provided by the websites policies and to warn users who neglect personal information, undergoing a social overexposure. With this digital environment very undefined and unstable, we have to assure that the user protective rules are being followed and made bilaterally, according to the current laws and standards in Brazil. The research is made through a form submitted to users and also through analysis of terms and conditions of use, in order to measure the possible impacts and consequences of the users' consent.

Keywords: Social Media. Privacy. Security. Google. Facebook.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe e meu irmão, Ana Rosa e Fernando, que atribuíram seus carinhos e cuidados a mim por grande parte de suas vidas. Essa vitória também é de vocês!

À minha orientadora e professora Ana Maria Ferreira Carvalho pelo incentivo e paciência durante a orientação e toda minha jornada acadêmica.

Aos professores do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação pelos ensinamentos, aulas e momentos que ficarão para sempre em minhas memórias.

E por fim, a todos os meus amigos que participaram de toda essa luta acadêmica na Universidade Federal do Rio de Janeiro: Juliana Gomes, Juliana Pinho, Karen Moraes, Luisa Olmo, Luiz Reis, Matheus Santos, Rafael Chaffin e Thiago Pinho. Um agradecimento especial também a minha namorada, que me deu todo o apoio e suporte nos melhores e mais difíceis momentos que tive até aqui na faculdade. Obrigado, Andressa Gonçalves.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Usuários Ativos do Facebook Exibidos por Trimestre.....	23
Figura 2: Usuários Ativos do Google Exibidos por Mês.....	24
Figura 3: Página inicial do Facebook	43
Figura 4: Termos e Políticas do Facebook	44
Figura 5: Declaração de Direitos e Responsabilidades do Facebook	45
Figura 6: Política de Dados do Facebook	50
Figura 7: Página Inicial do Google+.....	56
Figura 8: Formulário para Pesquisa do Projeto Final.....	65
Figura 9: Com que Frequência Você Utiliza Mídias Sociais? Pergunta 1.....	66
Figura 10: Como Você Avalia o Nível de Segurança? - Pergunta 2.....	67
Figura 11: Você costuma ler as políticas de privacidade? - Pergunta 3.....	68
Figura 12: Avaliação Conteúdo e Forma - Pergunta 4.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
	
1.1	Justificativa	11
	
1.2	Objetivos	12
	
1.2.1	Objetivo	12
	Geral	
1.2.2	Objetivos	13
	Específicos	
2	REFERENCIAL	14
	TEÓRICO.....	
2.1	Redes	14
	Sociais	
2.2	Mídias	18
	
2.2.1	Tradicionais	18
	
2.2.2	Sociais	18
	
2.3	Facebook	19
2.4	Google+	22
	
2.5	SEGURANÇA DA	23
	INFORMAÇÃO.....	
2.5.1	Políticas de Segurança e	25
	Privacidade	
2.5.2	NORMA	NBR ISO 26
	17799:2005	
2.5.2.	Resoluções	26
1	Gerais	
2.5.2.	Privacidade	28
2	
2.5.2.	Propriedade	28
3	Intelectual	
2.5.2.	Gestão de Incidentes e	28
4	Falhas	
2.5.3	NORMA	NBR ISO 30

	27002:2013	
2.5.3.	Políticas de Segurança da	30
1	Informação	
	Marco Civil da	
2.5.4	Internet	32
	METODOLOGIA	
3	36
	Classificação de	
3.1	Pesquisa.....	36
	Campo de	
3.1.1	Investigação/Extensão.....	36
	Nível de	
3.1.2	Investigação.....	36
	População/Amostra.....	
3.1.3	37
	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE	
3.2	COLETA.....	37
	Pesquisa De	
3.2.1	Campo.....	38
	Formulário.....	
3.2.2	38
	EXECUÇÃO DA	
4	PESQUISA.....	39
	Coleta de	
4.1	Dados.....	39
	Análise de	
4.2	Dados.....	39
	COLETA E ANÁLISE DAS POLÍTICAS DO	
5	FACEBOOK.....	41
	Acesso aos	
5.1	Termos.....	41
	Políticas e Termos	
5.2	Gerais.....	42
	COLETA E ANÁLISE DAS POLÍTICAS DO	
6	GOOGLE+.....	55
	Acesso aos	
6.1	Termos.....	55
	Políticas e Termos	
6.2	Gerais.....	56
7	FORMULÁRIO	65

	COMPLEMENTAR.....	
8	CONCLUSÃO DOS	69
	RESULTADOS.....	
	REFERÊNCIAS	72
	

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais digitais são fenômenos pertencentes à web, mas que representam uma transposição das redes de relacionamentos reais já exercidas durante toda a história da humanidade. Essas conexões são representadas em ferramentas frequentemente chamadas de mídias sociais, que oferecem uma forte estrutura sócio tecnológica. Estas, por sua vez, possibilitam a interação entre milhões de usuários do mundo todo, em tempo real e através de computadores, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos. Disponibilizadas em websites ou aplicativos, tornaram-se meios de comunicação consideravelmente relevantes no cotidiano das pessoas, dando voz a todo e qualquer tipo de usuário que tenha acesso a elas, sem qualquer restrição ou barreira hierárquica.

Toda essa popularidade e alcance das redes demandaram novas ações de segurança sobre os dados da internet: à medida que novas ferramentas aprimoradas e avançadas surgiam nas redes, mais as informações pessoais se tornavam potencialmente reveladoras e na visão empresarial, um produto extremamente valioso do contexto digital. Na tentativa de solucionar o problema da privacidade questionado pelo usuário, e de garantir os direitos comerciais das empresas, elas próprias estabeleceram uma espécie de contrato virtual.

A elaboração de contratos de utilização entre as empresas e usuário em meio digital, mais conhecidos como os termos e condições de uso, representam um conjunto de regras básicas contidas em uma política de privacidade que descreve a forma como as informações são coletadas, armazenadas, usadas e protegidas. Em outras palavras, são expostos os direitos e deveres de pessoas e corporações, questões de privacidade, permissões e revogações de todas as partes envolvidas.

O maior questionamento sobre os termos é a delimitação da proteção dos usuários. É preciso investigar se é possível afirmar que esses termos protegem o direito à privacidade pessoal do cidadão que ingressa na web. E se ao invés de garantir a privacidade, os termos estejam sendo elaborados de forma a revogar seu direito básico sobre ela e beneficiar as grandes corporações e o governo? Um contrato que deveria oferecer transparência, imparcialidade e direito à liberdade pode estar nos restringindo e limitando?

1.1 Justificativa

Com o avanço das tecnologias de comunicação e da internet, percebe-se a pluralidade na criação das mídias sociais e suas possibilidades de uso – oriundas das redes sociais - que

atendem aos mais diversificados interesses e funcionalidades. É possível encontrar websites e aplicativos variados, com milhares de recursos diferentes entre si. Todo esse mundo de possibilidades trouxe grandes consequências aos usuários, e responsabilidades ainda maiores aos desenvolvedores.

Para não ter de recorrer a meios judiciais, as políticas de privacidade deveriam ajudar a esclarecer todos os pontos legais consensualmente aceitos entre as partes: usuários, empresas e governo. Os termos e condições de uso representam um assunto extremamente recente e relevante, mas pouco explorado e abordado pela sociedade e comunidade científica. Em âmbito internacional é possível ver iniciativas de grupos que exigem a criação de leis e revisão de outras já dedicadas à privacidade do usuário. No Brasil há poucas ações dedicadas ao usuário das mídias sociais digitais, sendo o Marco Civil a primeira e maior lei criada para abranger questões informacionais legais sobre privacidade.

A ênfase dessa pesquisa é exatamente avaliar e esclarecer tópicos abordados por cientistas e gestores da informação sobre esses elementos de segurança presentes nas mídias sociais digitais: os termos e condições de uso. Esse processo foi realizado através da verificação analítica das políticas de Google+ e Facebook, que serão contrapostas a referenciais teóricos com o intuito de questionar e esclarecer pontos sobre os atuais termos vigentes no Brasil.

1.2 Objetivos

Neste tópico são apresentados os objetivos definidos para este projeto. Os mesmos estão divididos em geral e específicos, explícitos da seguinte forma:

1.2.1 Objetivo Geral

Apresenta uma análise geral dos dados coletados sobre os termos e as políticas de privacidade das duas mídias sociais, confrontando com normas internacionais de segurança e complementando com um formulário submetido aos usuários.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Coletar e discorrer sobre os termos e condições de uso de Google+ e Facebook, com a intenção de analisar a segurança de dados pessoais dos usuários dessas redes sociais.
- b) Investigar os argumentos das empresas que elaboram os termos e políticas de privacidade, e seus níveis de compreensão, transparência, proteção sobre os dados pessoais dos usuários, baseados no princípio teórico das políticas de segurança da informação, normas brasileiras e lei do Marco Civil da Internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo se encontra o conhecimento teórico que é utilizado como referência na pesquisa. Esta área do projeto tem por objetivo apresentar e esclarecer conceitos-chaves referentes às redes sociais, mídias sociais e segurança da informação; resumindo e relacionando ao foco da utilização de políticas de privacidade das mídias digitais em estudo: Google e Facebook.

2.1 Redes Sociais

Com o surgimento de análises mais profundas das novas mídias sociais digitais, evidenciou-se uma inédita e ampla área de pesquisa comportamental sobre estruturas sociais. Estes estudos passaram a examinar os indivíduos e suas relações inseridas não só em contextos populares, como também em novos meios mais restritos.

Para iniciar a avaliação deste termo, será considerado neste projeto a existência de duas abordagens conceituais muito frequentes entre os autores: uma *tradicional* e outra *moderna*.

Deve-se ressaltar que o termo “rede social” no sentido tradicional (relações pessoais) apesar de ter um significado amplamente difundido entre a comunidade acadêmica, voltou à pauta décadas depois por receber uma resignificação no contexto digital com o advento da rede mundial de computadores. Dennis Altermann discorreu sobre esta mudança em um artigo escrito para o site Midiatismo da seguinte forma:

Uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de “*relationship site*” (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. Em minha opinião, esse significado que a internet trouxe deveria ter sido adaptado e ganhar o nome de “redes sociais online“, que é justamente a proposta de serviços como Orkut [Google] e Facebook (ALTERMANN, 2015)

Em suma, basicamente há uma polarização entre antes e depois da web. A internet viabilizou um universo de possibilidades para a criação de novas estruturas de comunicação e interação, com uma extensa dimensão para atuação não só dos mais diversificados tipos de usuários, como também das companhias e desenvolvedores. De acordo com Castells (2003, p.7), sociólogo e autoridade na discussão sobre a formação da sociedade informacional, “[...]”

a Internet passou a ser base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a Rede”. Ainda segundo o autor:

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. (CASTELLS, 2003, p.7)

Em outras palavras, além de funcionar como “nós”, as redes representam pontos de interconectividade entre elementos que já existiam em outros contextos, e que receberam - com o avanço da tecnologia da informação (internet) - um ganho na capacidade de adaptação às novas mídias e por consequência um sentido reformulado.

Nesta área de análise de redes sociais, opiniões de autores convergem e se encontram em teorias análogas a de Castells, onde também idealizam redes como conjuntos compostos por vários sujeitos, elementos e nós integrados. A autora e pesquisadora Raquel Recuero (2009, p.29) define da forma mais básica que rede social é uma interação através da troca social, um coletivo de indivíduos situados em uma estrutura. Após isso, complementa seu ponto de vista da seguinte maneira:

“Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos”. (RECUERO, 2009, p.29)

Os focos, neste determinado ponto, estão voltados para as relações interpessoais em rede, as conexões entre seus elementos e o ecossistema social que é criado a partir disso, independente dos meios e instrumentos, essas são as redes sociais.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Em um artigo escrito por Sugahara e Vergueiro (2010, p. 102), encontram-se argumentos que corroboram com Recuero e remetem também a Castells, onde resumem sua definição de rede no seguinte parágrafo:

Pode-se entender o conceito de rede como compreendendo um conjunto de atores que apresentam ligação direta ou indireta em seus relacionamentos, que, nas Ciências Sociais, são representados por sujeitos sociais - indivíduos, grupos, organizações - conectados por algum tipo de relação, valor ou interesse compartilhado (ALBAGLI; MACIEL, 2004; MARTELETO, 2001; TOMAÉL, 2008; TOMAÉL et al., 2005).

Esses autores complementaram seus pontos de vista de uma maneira uníssona. Com um argumento maior onde redes consistem em relacionamentos interpessoais organizados em um determinado ambiente e coletivo social.

Contextos à parte, alguns autores não se posicionam entre o ambiente real e virtual, assumindo uma posição de neutralidade quanto aos meios e focando nas relações pessoais. Segundo o artigo escrito por Marteleto (2001, p. 72), “[...] a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações uns com os outros.”

A análise sobre as redes sociais tradicionais e modernas permitem uma discussão mais apurada, e proporcionam uma variabilidade para a compreensão das relações entre indivíduos, suas respectivas ações e todo o ambiente que os envolve.

A análise de redes pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais. Esta representação das redes humanas permite perceber como uma rede de muitas unidades é capaz de originar uma nova ordem, que não pode ser entendida apenas por suas unidades individuais. Porém, no interior do todo, a rede não deixa de ser uma ligação de fios individuais onde cada um constitui uma unidade em si, único em forma e posição. (MARTELETO, 2001, p. 72)

Estas definições apresentadas resumem as redes sociais por grupos ou coligações de pessoas que interagem socialmente, mantendo e trocando informações sobre interesses em comum, seja em um ambiente real ou virtual. Ainda sobre a ambientação dessas interações, não se deve determinar que virtualização é apenas uma simples transposição ou dissociação da conjuntura real, a discussão deve ser mais profunda, afinal, tudo o que é feito em um contexto pode também afetar o outro.

O filósofo Pierre Lévy, conhecido por suas discussões sobre a cultura digital, debate sobre o dilema “Realidade x Virtualidade” de uma maneira muito contundente. Segundo as palavras do autor (2003, p. 11), a virtualização atinge não só a informação e comunicação em si, mas também os corpos, funcionamento econômico e o exercício da inteligência. A questão do estar junto, os grupos de nós, comunidades, empresas, democracia, tudo isto é afetado. Por fim, o autor também entrelaça um conceito de rede social bem completo e uma discussão filosófica sobre sua nova atuação no ambiente virtual e na internet:

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não-presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma. (LEVY, 2003, p. 18)

Esta ponderação é muito importante para uma linha muito tênue a se transitar neste projeto: o real e o virtual. O autor evidencia que a abstração e a transposição apesar de constituírem um novo contexto (virtual), não anulam a existência do real. As comunidades e redes funcionam nas circunstâncias em que estiverem inseridas, e independente de sua conjuntura ou cenário, as interações se complementam a ponto de não se identificar mais o que é o real e o virtual.

Usaremos mais a frente neste projeto, essas definições e reflexões na discussão das políticas de privacidade nas redes sociais digitais, e as consequências dos atos virtuais no mundo real dos usuários.

2.2 Mídias

Para explorar a definição e conceitos de mídias sociais, se deve salientar aqui que há uma falta de consenso por grande parte da comunidade sobre os conceitos de mídia e rede social. Por se tratar de elementos que coexistem, por vezes são retratados da mesma maneira ou em definições muito próximas. Este tópico tentará esclarecer alguns pontos sobre essa divergência em breve.

Para iniciar a avaliação do termo “mídias sociais”, devemos separar neste projeto a duas vertentes mais presentes entre os autores: mídias tradicionais e mídias sociais.

2.2.1 Tradicionais

A mídia tradicional tem seu conteúdo criado por grandes grupos de produção, comumente representados por emissoras (rádio e televisão) ou editoras (jornais e revistas). Este conteúdo apesar de ter um alcance mundial, geralmente tem seu controle muito restrito a esses grupos e limitado, sem muita interação dos espectadores e receptores. A autora Carolina Gaspar escreve sobre a atuação das empresas nas mídias, e descreveu o âmbito das mídias tradicionais como:

Na mídia tradicional o conteúdo é criado pela empresa, que mantém sob seu controle tudo o que seus públicos-alvo e de interesse irão ler, ver ou ouvir; a empresa dirige mensagens específicas para grupos visados; e, sobretudo, a empresa não abre ou disponibiliza canais de resposta ou interação imediatos. Mais ainda, nas campanhas publicitárias veiculadas nas mídias tradicionais, a mensagem transmitida é única ou, no máximo, tem pequenas variações. (GASPAR, p.4)

2.2.2 Sociais

As mídias sociais funcionam como ferramentas que dão base às relações e redes sociais que hoje atuam na internet. Diferente das mídias tradicionais onde o fluxo de conteúdo é de certa maneira unidirecional, aqui os usuários desses instrumentos podem também interagir, criar e difundir seu próprio conteúdo à sua rede. O autor Daniel Altermann descreveu resumidamente as mídias da seguinte maneira:

Também já chamado de “new media” (novas mídias) agora conhecido como mídias sociais, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por muitos como: “Ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então estas seriam ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano. (ALTERMANN, 2015)

As mídias sociais têm um caráter de mão dupla, onde espectadores também tem poder de interação e interferência no conteúdo. No trecho a seguir, Gaspar relata:

Na mídia social, como o conteúdo inicial é (até este momento) criado pelos usuários das redes, o controle da mensagem fica em mãos desses autores. Isso possibilita interações e “conversas” tanto entre os usuários como entre os usuários e as empresas alvo dos comentários; cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. (GASPAR, p.4)

2.3 FACEBOOK

O Facebook é uma mídia social que foi desenvolvida e idealizada por Mark Zuckerberg, e opera desde fevereiro de 2004, com milhões de cadastros mensais pelo mundo todo. O objetivo principal do *site* é oferecer serviços para que usuários possam compartilhar suas informações pessoais com sua rede social de amigos através de uma linha do tempo, onde são compartilhados relatos, publicações e notícias.

O usuário deve criar um perfil pessoal, e o mecanismo de interações vai desde a publicação de fotos, mensagens instantâneas, discussões em grupos, até botões de interações básicas e representações de emoções e sentimentos.

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (FACEBOOK, 2016)

O Facebook em 12 anos de existência quebrou diversos recordes, e teve um dos crescimentos mais vertiginosos de toda a história das mídias sociais, atingindo a marca de 1,59 bilhões de usuários e uma receita anual de US\$7.87 bilhões, desde que teve sua abertura de capital na bolsa dos EUA sob o nome de Facebook INC.

Basicamente, pode-se dizer que a mídia social em questão cria uma transposição da sua vida social real para o meio digital, em níveis até mais complexos. Atualmente, já é um hábito muito comum no cotidiano de milhões de pessoas se comunicar pelo Facebook.

No entanto, apesar de todo este crescimento e revolução na comunicação social mundial, alguns especialistas observam o outro lado. O autor David Kirkpatrick, autor do best-seller “O Efeito Facebook”, traz um levantamento que será muito pertinente a essa pesquisa nas próximas seções: o impacto da empresa sobre a vida real dos usuários, e suas imprevisíveis consequências. Logo abaixo pode-se ler um trecho de sua argumentação:

Essa escala, essa taxa de crescimento e essa penetração, contudo, levantam complicadas questões sociais, políticas e regulatórias. Como o Facebook vai alterar as interações dos usuários no mundo real? Como governos repressivos responderão a essa nova forma de ampliar a autonomia e o poder de decisão dos cidadãos? Deveria um serviço tão grande ser regulamentado? Como nos sentimos diante do fato de uma forma inteiramente nova de comunicação utilizada por centenas de milhões de pessoas ser totalmente controlada por uma única empresa? Será que estamos arriscando nossa liberdade ao confiar tantas informações sobre nossa identidade a um empreendimento comercial? As tensões em torno dessas questões devem crescer se o Facebook continuar estendendo sua influência a uma parcela cada vez maior do planeta. (KIRKPATRICK, 2010, p.25)

ESTATÍSTICAS

Os números utilizados nesta seção são originalmente retirados do Facebook (<http://newsroom.fb.com/company-info/>) e do website Statista (www.statista.com), responsável por coletar, analisar, e atualizar indicadores das maiores mídias sociais da internet, oferecendo infográficos e dados informativos auditados diariamente pela equipe de redatores.

Usuários do Facebook (2008/2015)

No último quarto (trimestre) de 2015, o Statista registrou que o Facebook conta com aproximadamente 1,59 bilhões de usuários ativos, ou seja, usuários que efetivamente tem o estado de suas contas marcadas como ativas, independente da frequência de atividade ou publicação dos usuários. Ainda de acordo com o comunicado oficial da companhia:

- 1.04 bilhões de usuários ativos diariamente (dezembro de 2015)
- 934 milhões de usuários em dispositivos móveis ativos diariamente (dezembro de 2015)
- 1.59 bilhões de usuários totais (dezembro de 2015)
- 1.44 bilhões de usuários totais em dispositivos móveis (dezembro de 2015)
- Aproximadamente 83.6% dos usuários ativos estão fora dos Estados Unidos da América

Os 1.59 bilhões de usuários totais representa cerca de 50% do total de usuários de todas as mídias sociais juntas na internet, que somam 3,175 bilhões de usuários, de acordo com o site Statista em 2015. O infográfico abaixo mostra também um crescimento exponencial de *logins* desde o último trimestre de 2008. O indicador utiliza como critério para “conta ativa”, a contagem de *logins* em até 30 dias.

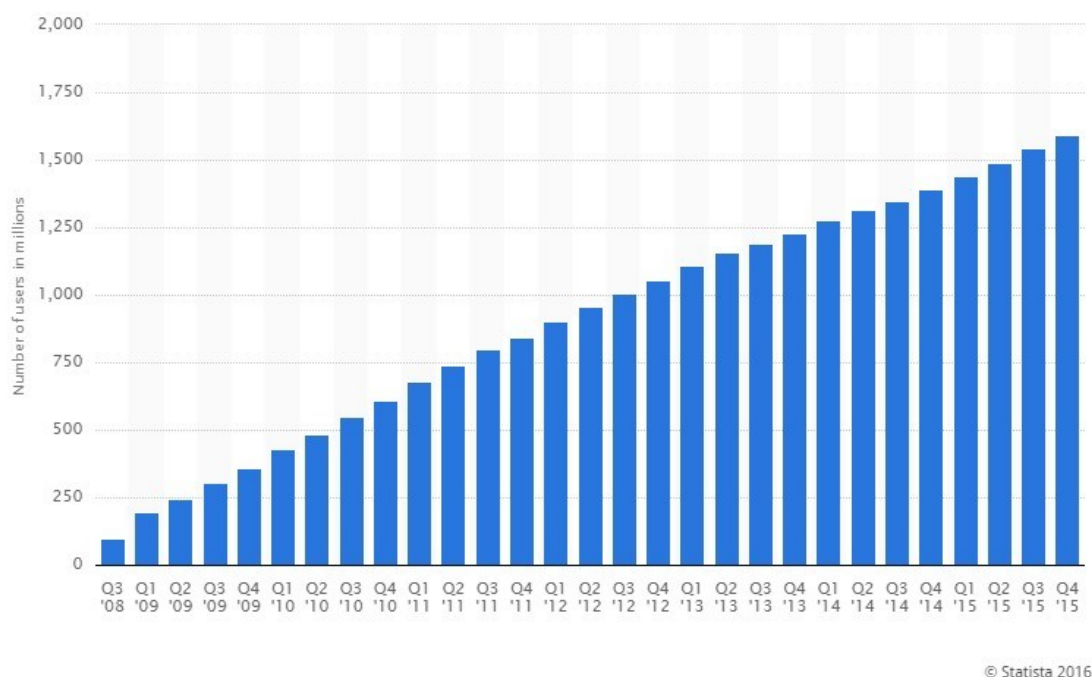


Figura 1: Usuários Ativos do Facebook Exibidos por Trimestre – 2008/2015

Fonte: Statista, 2016

2.4 GOOGLE+

O Google+ (ou Google Plus) é uma mídia social destinada a compartilhamento e interações sociais. Foi criada em 2011, e incorporada ao ecossistema do Google, juntamente aos outros serviços: Gmail, *YouTube*, Fotos, Pesquisa, Drive, Tradutor, *Maps*, Agenda entre outros. É a ferramenta de rede social oficial do Google até o momento dessa pesquisa.

ESTATÍSTICAS

Os números utilizados nesta seção são originalmente retirados do website Statista (www.statista.com), responsável por coletar, analisar, e atualizar indicadores das maiores mídias sociais da internet, oferecendo infográficos e dados informativos auditados diariamente pela equipe de redatores.

Usuários do Google+ (2013)

No último senso realizado em 2013, o Statista registrou que o Google+ conta com aproximadamente 360 milhões de usuários ativos. A estatística mostra o último número de usuários ativos mensalmente no Google Plus. De acordo com o Statista, o Google anunciou apenas em dezembro de 2013 que havia recebido mais 300 milhões de usuários, e até a presente data da pesquisa, em 2016, ainda não fez novos pronunciamentos.

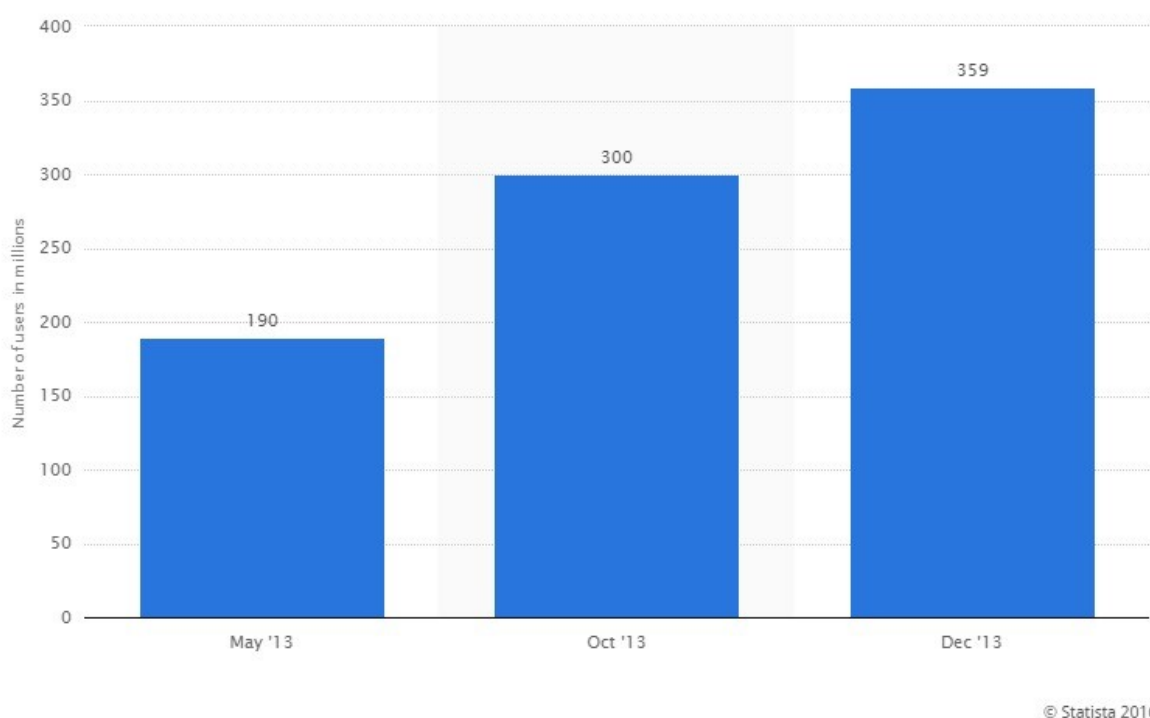


Figura 2: Usuários Ativos do Google Exibidos por Mês

Fonte: Statista, 2016

2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

A informação é considerada por muitos autores o bem mais valioso de toda a humanidade. Na utilização dos novos contextos sociais em rede cibernéticas, o conceito de informação ganhou outros sentidos e abriu espaço para novas discussões. Segundo Marciano (2006), a informação que anteriormente tinha função de redutora de incertezas, é cada vez mais considerada como um recurso transformador do indivíduo e da sociedade em que está inserido, e recebe um papel relevante no contexto socioeconômico vigente, cujo qual o autor denomina de “Era da Informação”.

Conforme assinala Ruyer (1954 apud LE COADIC, 1996, p. 6), “[...]a informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc”. Em outras palavras, a informação se manifesta nas mais variadas formas, podendo estar disposta em livros, meios eletrônicos, veiculada em mídias de TV, rádio e internet. Contudo, independente do suporte que esteja sendo armazenada ou compartilhada, a informação necessita de proteção.

A política de segurança de informação deve contemplar desde a segurança da infraestrutura física e hardware, até os meios de conexão, bases de dados de pessoas, empresas e governo.

Os procedimentos utilizados são os mais variados, garantindo desde o uso de certificados de segurança digitais, criptografia de dados até a proteção dos sistemas de informação contra usuários não-autorizados ou mal-intencionados através de métodos de autenticação e anti-fraude. Segundo as normas NBR/ISO 17799:2005 e sua atualização NBR/ISO 27002:2013, a Segurança da Informação é um processo cíclico e complexo, que contém várias etapas e pode ser resumido da seguinte maneira:

A segurança da informação é obtida a partir da implementação de um conjunto de controles adequados, incluindo políticas, processos, procedimentos, estruturas organizacionais e funções de software e hardware. Estes controles precisam ser estabelecidos, implementados, monitorados, analisados criticamente e melhorados, onde necessário, para garantir que os objetivos do negócio e de segurança da organização sejam atendidos. Convém que isto seja feito em conjunto com outros processos de gestão do negócio.

As normas NBR/ISO 17799:2005 e NBR/ISO 27002:2013 também definem de forma sucinta que a Segurança da Informação consiste em alguns pilares importantes: “preservação da confidencialidade, da integridade, disponibilidade da informação e adicionalmente, outras propriedades, tais como autenticidade, responsabilidade, não repúdio e confiabilidade, podem também estar envolvidas.” Dentre os tópicos citados, PUTTINI (2001:web) descreve os quatro principais a seguir:

- Confiabilidade – Significa a proteção dos dados, onde os mesmos devem ser sigilosos e estar acessíveis apenas por pessoas ou empresas autorizadas que solicitarem o acesso confiável.
- Integridade - Garante que os dados não podem ser alterados, corrompidos ou danificados. Nada pode ser modificado sem prévia autorização do detentor ou produtor da informação, desde seu conteúdo ou seu status, seja no processo de aquisição, no de utilização ou de armazenamento.

- Disponibilidade - Exige o acesso de dados e informações de pronto acesso assim que solicitados, com infraestrutura eficiente para oferecer esse serviço. É comumente chamado de continuidade de serviços.
- Autenticidade – Este princípio é responsável pelo controle de identificação de um usuário ou máquina. Este sistema deve garantir se a procedência dos dados é realmente pertencente ao seu local de origem, e se não sofreu alterações

2.5.1 Políticas de Segurança e Privacidade

Para a coleta de dados e análise dos termos contidos nas políticas de privacidade utilizadas nesse estudo, algumas definições padronizadas da segurança da informação serão utilizadas.

A pesquisa selecionou duas normas e uma lei como procedimento global de regulamentação deste método de planejamento da segurança no Brasil. Isto significa que vamos analisar os termos apenas no âmbito brasileiro. As normas escolhidas para definir as diretrizes principais desse trabalho são a ABNT NBR ISO/IEC 17799:2005 e ABNT NBR/ISO 27002:2013, responsáveis pelo Código de Boas Práticas para a Gestão de Segurança da Informação, sendo a última mais atual e complementando a primeira. A lei indicada foi a 12.965/2014, regida na República Federativa do Brasil e conhecida como Marco Civil da Internet.

Segundo as normas 27002:2013, a Política de Segurança da Informação deve nortear e conter uma descrição relativa aos meios de negócio e compatível com as leis e regulamentações vigentes no Brasil. No caso do estudo, tratando-se de mídias sociais, a política deve ser elaborada claramente de acordo com todas as leis voltadas para mídias e interações nas redes sociais digitais.

As regras também elucidam que “a direção estabeleça uma política clara, alinhada com os objetivos do negócio e demonstre apoio e comprometimento com a segurança da informação por meio da publicação e manutenção de uma política de segurança da informação para toda a organização”. Em suma, a passagem ilustra que toda empresa e organização devem manter obrigatoriamente políticas comprometidas que auxiliem seus usuários/clientes, de forma atualizada, direta e útil.

2.5.2 Norma NBR/ISO 17799:2005

Foi elaborada na Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e elaborada pelo Comitê Brasileiro de Computadores e Processamento de Dados (ABNT/CB-21) e pela Comissão de Estudo de Segurança Física em Instalações de Informática. Esta norma é responsável por instituir diretrizes e princípios gerais para iniciar, implementar, manter e melhorar a gestão de segurança da informação em uma organização.

2.5.2.1 Resoluções Gerais

Como introdução, a norma explicita que primeiramente para se obter sucesso na implementação da segurança da informação em uma organização é necessário:

- 1) Política de segurança da informação, objetivos e atividades, que reflitam os objetivos do negócio;
- 2) Distribuição de diretrizes e normas sobre a política de segurança da informação para todos os gerentes, funcionários e outras partes envolvidas;
- 3) Estabelecimento de um eficiente processo de gestão de incidentes de segurança da informação;

Os objetivos definidos nesta norma provêm também diretrizes gerais sobre as metas geralmente aceitas para a gestão da segurança da informação. Diante disso, a norma 17799:2005 define que toda Política de Segurança da Informação, seja elaborada por uma organização, mídia ou governo deve conter honestamente os seguintes pontos:

- a) uma definição de segurança da informação, suas metas globais, escopo e importância da segurança da informação como um mecanismo que habilita o compartilhamento da informação;
- b) uma declaração do comprometimento da direção, apoiando as metas e princípios da segurança da informação, alinhada com os objetivos e estratégias do negócio;
- c) uma estrutura para estabelecer os objetivos de controle e os controles, incluindo a estrutura de análise/avaliação e gerenciamento de risco;
- d) breve explanação das políticas, princípios, normas e requisitos de conformidade de segurança da informação específicos para a organização, incluindo:

- Conformidade com a legislação e com requisitos regulamentares e contratuais;
 - Requisitos de conscientização, treinamento e educação em segurança da informação;
 - Gestão da continuidade do negócio;
 - Consequências das violações na política de segurança da informação;
- e) definição das responsabilidades gerais e específicas na gestão da segurança da informação, incluindo o registro dos incidentes de segurança da informação;
- f) referências à documentação que possam apoiar a política, por exemplo, políticas e procedimentos de segurança mais detalhados de sistemas de informação específicos ou regras de segurança que os usuários devem seguir.

Nos tópicos a seguir, serão coletadas seções pertinentes aos assuntos discutidos na análise dos dados levantados nesta pesquisa:

2.5.2.2 Privacidade

Convém que uma política de privacidade e proteção de dados da organização seja desenvolvida e implementada. Convém que esta política seja comunicada a todas as pessoas envolvidas no processamento de informações pessoais. A conformidade com esta política e todas as legislações e regulamentações relevantes de proteção de dados necessita de uma estrutura de gestão e de controles apropriados. Geralmente isto é melhor alcançado através de uma pessoa responsável, como, por exemplo, um gestor de proteção de dados, que deve fornecer orientações gerais para gerentes, usuários e provedores de serviço sobre as responsabilidades de cada um e sobre quais procedimentos específicos recomenda-se seguir. Convém que a responsabilidade pelo tratamento das informações pessoais e a garantia da conscientização dos princípios de proteção dos dados sejam tratadas de acordo com as legislações e regulamentações relevantes. Convém que medidas organizacionais e técnicas apropriadas para proteger as informações pessoais sejam implementadas.

2.5.2.3 Propriedade Intelectual

Convém que procedimentos apropriados sejam implementados para garantir a conformidade com os requisitos legislativos, regulamentares e contratuais no uso de material, em relação aos quais pode haver direitos de propriedade intelectual e sobre o uso de produtos de software proprietários. Convém que as seguintes diretrizes sejam consideradas para proteger qualquer material que possa ser considerado como propriedade intelectual:

- a) divulgar uma política de conformidade com os direitos de propriedade intelectual que defina o uso legal de produtos de software de informação;
- c) manter conscientização das políticas para proteger os direitos de propriedade intelectual e notificar a intenção de tomar ações disciplinares contra pessoas que violarem essas políticas;
- d) manter de forma adequada os registros de ativos e identificar todos os ativos com requisitos para proteger os direitos de propriedade intelectual;
- e) manter provas e evidências da propriedade de licenças, discos-mestre, manuais etc.;
- l) não duplicar, converter para outro formato ou extrair de registros comerciais (filme, áudio) outros que não os permitidos pela lei de direito autoral;

2.5.2.4 Gestão de Incidentes e Falhas

Convém que, adicionalmente à notificação de eventos de segurança da informação e fragilidades, o monitoramento de sistemas, alertas e vulnerabilidades seja utilizado para a detecção de incidentes de segurança da informação. Convém que as seguintes diretrizes para procedimentos de gestão de incidentes de segurança da informação sejam consideradas:

- a) procedimentos sejam estabelecidos para manusear diferentes tipos de incidentes de segurança da informação, incluindo:
 - falhas de sistemas de informações e perda de serviços;
 - código malicioso;
 - *denial of service* (negação de serviço);
 - erros resultantes de dados incompletos
 - violações de confidencialidade e integridade;
 - uso impróprio de sistemas de informação;

2.5.3 Norma NBR/ISO 27002:2013

Também elaborada na Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e responsabilizada pelo Comitê Brasileiro de Computadores e Processamento de Dados (ABNT/CB-21) e pela Comissão de Estudo de Segurança Física em Instalações de Informática. Esta norma é responsável pelo Código de Prática e Controles de Segurança da Informação. Tem como objetivo ser referência na seleção de controles dentro do processo de implementação de um sistema de gestão da segurança da informação, e surgiu como uma atualização da norma 17799:2005 na questão da formulação de Políticas de Segurança da Informação. Esta norma pertence à família de normas 27000 que trata de segurança digital e armazenamento informacional.

2.5.3.1 Políticas de Segurança da Informação

Nesta seção se encontra uma série de complementos que definem como devem ser formuladas uma política de segurança de informação de uma empresa:

Convém que um conjunto de políticas de segurança da informação seja definido, aprovado pela direção, publicado e comunicado para todos os funcionários e partes externas relevantes.

Convém que no mais alto nível a organização defina uma política de segurança da informação, que seja aprovada pela direção e estabeleça a abordagem da organização para gerenciar os objetivos de segurança da informação.

- a) Definição da segurança da informação, objetivos e princípios para orientar todas as atividades relativas à segurança da informação;
- b) Atribuição de responsabilidades, gerais e específicas, para o gerenciamento da segurança da informação para os papéis definidos;
- c) Processos para o tratamento dos desvios e exceções.

Convém que a política de segurança da informação seja apoiada por políticas de tópicos específicos, que exigem a implementação de

controles de segurança e que sejam estruturadas para considerar as necessidades de certos grupos de interesse dentro da organização ou para cobrir tópicos específicos.

São exemplos de políticas com tópicos específicos:

- Classificação e tratamento da informação
- Segurança física e do ambiente;
- Tópicos orientados aos usuários finais:
- Transferência de informações;
- Dispositivos móveis e trabalho remoto;
- Proteção contra códigos maliciosos;
- Gerenciamento de vulnerabilidades técnicas;
- Segurança nas comunicações;
- Proteção e privacidade da informação de identificação pessoal.

Convém que as políticas para a segurança da informação sejam analisadas criticamente a intervalos planejados ou quando mudanças significativas ocorrerem, para assegurar a sua contínua pertinência, adequação e eficácia.

Convém que cada política de segurança da informação tenha um gestor que tenha aprovado a responsabilidade pelo desenvolvimento, análise crítica e avaliação das políticas de segurança da informação.

Convém que a análise crítica inclua a avaliação de oportunidades para melhoria da política de segurança da informação da organização e tenha um enfoque para gerenciar a segurança da informação em resposta às mudanças ao ambiente organizacional, às circunstâncias do negócio, às condições legais, ou ao ambiente de tecnologia.

2.5.4 Marco Civil da Internet

No Brasil, esta lei é a principal referência como guia de segurança da informação na internet. Nomeada como Marco Civil da Internet, enumerada como 12.965/2014 e sancionada pela presidente Dilma Rousseff em 23/04/2014, esta lei define alguns princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

A utilização do documento escrito da lei nesse projeto não significa necessariamente que as empresas em estudo – Google e Facebook – devem cumprir com todos os termos, já que se trata de uma lei nacional válida no Brasil, contudo, servirá como uma base de orientação para diretrizes de privacidade e boas práticas na seção de análise de dados.

Para iniciar este referencial, o projeto em questão coleta os principais pontos exibidos na legislação, principalmente ligados ao objeto de estudo: políticas de privacidade e segurança informacional para usuários de mídias sociais:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
(...) II - proteção da privacidade;

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

VI – informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade.

VII – não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII – informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:
a) justifiquem sua coleta;
b) não sejam vedadas pela legislação; e
c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX – consentimento expresse sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X – exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

Art. 10 A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.

§ 3º O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e

atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento.

§ 1º A responsabilidade pela manutenção dos registros de conexão não poderá ser transferida a terceiros.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderá requerer cautelarmente que os registros de conexão sejam guardados por prazo superior ao previsto no caput.

§ 3º Na hipótese do § 2º, a autoridade requerente terá o prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir do requerimento, para ingressar com o pedido de autorização judicial de acesso aos registros previstos no caput.

§ 4º O provedor responsável pela guarda dos registros deverá manter sigilo em relação ao requerimento previsto no § 2º, que perderá sua eficácia caso o pedido de autorização judicial seja indeferido ou não tenha sido protocolado no prazo previsto no § 3º.

§ 5º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 6º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

(...)

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderão requerer cautelarmente a qualquer provedor de aplicações de internet que os registros de acesso a aplicações de internet sejam guardados,

inclusive por prazo superior ao previsto no caput, observado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 13.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta todo o conjunto de atividades sistemáticas e racionais utilizado na elaboração do projeto, desde o tipo de pesquisa, população/amostra, técnicas de coleta até sua análise de dados. As obras Fundamentos da Metodologia Científica (MARCONI; LAKATOS, 2003) e Como Elaborar Projetos de Pesquisa (GIL, 2003) foram utilizadas como base para nortear a escolha do tipo de pesquisa e todos os métodos pertinentes.

3.1 Classificação da Pesquisa

Para começar a selecionar e estabelecer o tipo dessa pesquisa, devemos primeiro delinear limites quanto:

3.1.1 Campo de Investigação/Extensão

Segundo Marconi e Lakatos, “nem sempre se pode abranger todo o âmbito onde o fato se desenrola”, e que todo estudo “abrange dois aspectos: limite no tempo, quando o fato deve ser estudado em determinado momento, e limite no espaço, quando deve ser analisado em certo lugar”. Portanto, esta pesquisa é restrita apenas ao conteúdo político das mídias Facebook e Google+ pelo período de 3 meses - de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016 - tanto em tempo de pesquisa, quanto ao espaço de história investigada.

3.1.2 Nível de Investigação

Delimitada pelo seu caráter exploratório, que tem por objetivo “[...] desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188). Complementando esta definição, pode-se dizer este processo consiste em um diagnóstico mais objetivo, que apura diretamente os fatos e apresenta resultados. O autor Antônio Carlos Gil também se refere a etapa exploratória como:

Esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o

objeto de pesquisa. [...] Seu planejamento reveste-se de muito mais flexibilidade que o dos outros tipos de pesquisa. Deve, no entanto, conduzir a procedimentos relativamente sistemáticos para a obtenção de observações empíricas, bem como para a identificação das relações entre os fenômenos estudados. (GIL, 2002, p.130-131)

O estudo em questão é realizado através do estilo de documentação direta, e realizada a partir de uma pesquisa de campo. A leitura e coleta de dados ocorre diretamente nas fontes de informação: os termos e condições de uso de Google e Facebook disponibilizados publicamente na web.

3.1.3 População/Amostra

O recorte é feito de forma não-censitária, ou seja, não abrange todos os componentes do universo ou população das mídias sociais, apenas uma amostra menor composta por duas mídias sócio digitais: Facebook e Google+. Por sua vez, esta amostra visa ser a mais representativa possível do total, visto que as duas ferramentas somadas são as mais utilizadas mundialmente na web até o presente momento desta pesquisa.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA

As técnicas representam a parte prática da execução da pesquisa. São os métodos mais utilizados de coleta, registro, documentação entre outros. São os meios principais de se obter e analisar as informações fundamentais para o desenvolvimento dessa pesquisa. Marconi e Lakatos definem o conceito da seguinte maneira:

Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 174)

As duas técnicas selecionadas para esta pesquisa foram:

- I. Documentação direta de fonte primária (mídias sociais), baseada em pesquisa de campo sobre as políticas de privacidade e termos de uso.
- II. Formulário submetido aos usuários das mídias sociais em estudo, com perguntas orientadas aos objetos de investigação.

3.2.1 Pesquisa de Campo

A técnica de coleta escolhida como principal deste estudo de pesquisa foi a Pesquisa de Campo, na qual seu modelo permite que o pesquisador se direcione a um contexto específico, e utilize métodos de observação, formulários, a fim de encontrar uma resolução para um questionamento ou objetivo previamente formulado. Essa técnica pode ser resumida como:

É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI, LAKATOS, 2003, .186)

Para nortear essa pesquisa, utilizaremos novamente os objetivos e problemas que foram previamente definidos no início do estudo: “coletar dados sobre as políticas de privacidade das duas mídias sociais do recorte: Facebook e Google+. Apresentar uma análise geral da privacidade dessas mídias sociais e de seus termos e condições na utilização dos serviços, com o intuito de evidenciar o nível de proteção oferecido pelas empresas a seus usuários”.

Por fim, os resultados dessa pesquisa de campo e do formulário serão confrontados com todo o referencial teórico e bibliográfico na etapa de análise.

3.2.2 Formulário

Para complementar as coletas de questionamentos da pesquisa de campo feitos nas fontes primárias, foi decidido pela utilização de um segundo método que pudesse anexar também informações e dados sobre as opiniões do público afetado: os usuários das mídias sociais. Este formulário permite que apresentemos um ponto de vista bem objetivo dos pesquisados. Segundo Marconi e Lakatos, o formulário pode ser representado da seguinte forma:

Esta técnica consiste em uma coleta de dados na qual o pesquisador formula previamente as questões que poderão ser votadas pelos pesquisados, e

permite reunir um grande número de respostas. Além disso, “por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis, o formulário constitui hoje a técnica mais adequada nas pesquisas de opinião e de mercado”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188).

4 EXECUÇÃO DA PESQUISA

4.1 Coleta de Dados

Esta seção é designada para a coleta e indexação de todos os dados pertinentes à pesquisa. Nesta etapa foram utilizadas as técnicas e instrumentos selecionados no final do capítulo anterior para obtenção de informações, dados, textos e fatos que serão exemplificados mais à frente na análise dos resultados.

As técnicas de coleta utilizadas consistem na observação e investigação do conteúdo presente nos termos e políticas das mídias em estudo. Nessa parte do processo ocorre uma seleção do conteúdo, que significa uma “[...] verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 166).

Após a coleta, o processo de análise conta com critérios de avaliação que permitem interpretar e correlacionar o conteúdo com o referencial teórico selecionado anteriormente. Assim, poderemos estabelecer hipóteses, discutir relações entre as mídias e seus usuários e questionar os problemas definidos no início deste estudo. Como objetivo principal da pesquisa, são investigados os argumentos das empresas que elaboram os termos e políticas de privacidade, e seus níveis de compreensão, transparência, proteção ou invasão sobre os dados fornecidos frequentemente pelos usuários ativos.

4.2 Análise de Dados

Nesta etapa, serão obedecidos alguns critérios para avaliação, análise e interpretação dos termos coletados no capítulo anterior. Esta atividade está responsável por detalhar os dados decorrentes da etapa de coleta de dados e pesquisa de campo, com o intuito de obter respostas para problemas e hipóteses pré-definidas, e chegando a conclusões quanto a seus

resultados. As definições de análise podem ser das mais variadas, Trujillo (1974, p168) resume este conceito como:

Análise (ou explicação) é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser "estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc. (Trujillo, 1974:178).

Para iniciar, deve-se também escolher alguns métodos pertinentes à análise. Marconi e Lakatos definem em Fundamentos da Metodologia Científica que existem 3 pilares para o início desta etapa:

- **Apresentação:** Discussão dos resultados alcançados, correlacionados com sentido intrínseco da(s) hipótese(s) da pesquisa.
- **Demonstração:** Relações existentes entre fato ou fenômeno estudados e outros fatores.
- **Interpretação:** Crítica dos dados, verificando se os mesmos comprovam, ou refutam a(s) hipótese(s), por meio dos testes de hipóteses.

Na execução dessa etapa, é necessário também delimitar o objetivo geral da pesquisa, o problema a ser resolvido e seus questionamentos.

- **Objetivo Geral:**

Apresentar uma análise geral dos dados coletados sobre os termos e as políticas de privacidade de duas mídias sociais, confrontando com normas internacionais de segurança e complementando com um formulário submetido aos usuários.

- **Problema:**

As mídias sociais protegem nossos dados ou cerceiam nossos direitos à privacidade? Até onde os termos e políticas devem ser questionados quanto ao nível de segurança oferecido?

É de se destacar que a análise de dados foi feita no próximo capítulo em conjunto com a coleta de dados, visto que o processo de coleta conta com termos muito extensos, exclusivamente pelo intuito de facilitar a associação da análise com o dado coletado.

5 COLETA E ANÁLISE DAS POLÍTICAS DO FACEBOOK

Para o acompanhamento do início dessa coleta e análise, é importante ressaltar que avaliaremos aqui as políticas de regimento geral relativas à esta mídia social, e que as mesmas são válidas tanto para o endereço <https://www.facebook.com/> acessível em computadores desktop, quanto para o endereço acessível por mobiles <https://m.facebook.com/>. Os aplicativos de dispositivos móveis também estão incluídos pelos seguintes sistemas operacionais: *Android*, *iOS*, *Windows Phone* e *Symbian*.

5.1 Acesso aos Termos

Na introdução dessa pesquisa, foram coletados primeiro os dados relativos a acesso e descrição de sua interface. Desta maneira reunimos informações para a etapa de análise, onde avaliaremos o nível de facilidade de acesso e a compreensão quanto à forma dos termos.



Figura 3: Página Inicial do Facebook

Fonte: Facebook.com, 2016

Até o presente momento dessa pesquisa – Fevereiro/2016 - o acesso à Política de Privacidade da mídia social em estudo é feito pela seção de políticas do site. Nota-se navegando ao longo da página, que os hiperlinks se encontram também no rodapé do site:

5.2 Política e Termos Gerais

Esta etapa configura como a mais importante, onde foram coletados os termos, conteúdo e teor de suas informações. O objetivo principal é recolher o máximo de informação possível para análise. Para isso, os termos foram selecionados pelo pesquisador por relevância quanto ao questionamento principal desta pesquisa: privacidade e proteção aos dados.

Após o acesso, encontra-se um menu principal de informação, intitulado como “Termos e Políticas do Facebook ”. Estes termos e condições de uso do Facebook são divididos em três segmentos:

- I. [DECLARAÇÕES DE DIREITOS E RESPONSABILIDADES](#)
- II. [POLÍTICA DE DADOS](#)
- III. [PADRÕES DA COMUNIDADE](#)

No estudo selecionado, definimos que a pesquisa exploratória deve ser realizada apenas em bases primárias de informação, e mais especificamente em investigar políticas de privacidade e termos de uso. Portanto, o estudo considera apenas os dois primeiros segmentos listados acima (Declarações de Direitos e Responsabilidades e Política de Dados), pois o terceiro (Padrões de Comunidade) é caracterizado como um guia informal de comportamento para os usuários, sem todo o compromisso formal e termológico das políticas.



Figura 4: Termos e Políticas do Facebook

Fonte: Facebook.com, 2016

I. Declarações de Direitos e Responsabilidades

Nesta primeira página são delineados os princípios básicos do Facebook, onde se encontram os termos de serviço, que orientam o relacionamento da empresa em questão, com usuários, marcas, produtos e serviços de terceiros. Funciona como uma espécie de guia inicial que remete a outras áreas e temáticas relativas às políticas. Para solucionar possíveis dúvidas, a consulta pode ser feita diretamente à fonte.



Figura 5: Declaração de Direitos e Responsabilidades do Facebook

Fonte: Facebook.com, 2016

Prosseguindo com a seleção textual, logo no início do parágrafo o texto afirma: “ao usar ou acessar os Serviços do Facebook, você concorda com esta Declaração, conforme atualizada periodicamente de acordo com a seção 13 abaixo”.

O texto também traz considerações relativas à linguagem utilizada, e a possibilidade de conflito dada a tradução para a língua portuguesa: “O idioma da versão original deste acordo é o inglês (EUA). Na medida em que qualquer versão traduzida deste acordo conflitar com a versão em inglês, a versão em inglês prevalecerá. [...]”

Após essa introdução, a página lista uma série de tópicos importantes para se entender as Declarações de Direitos e Responsabilidades. No trecho a seguir foram indexados apenas as passagens relevantes para a análise. Foram mantidas as enumerações originais dos tópicos, para fins de orientação caso o leitor desse estudo queira visitar a fonte original.

Análise / Interpretação

Na seção 13, o ponto 13.3 contido na página alega de maneira sucinta que: “Se você continuar a usar os Serviços do Facebook depois do aviso de alterações em nossos termos, políticas ou diretrizes, isso constituirá sua aceitação dos termos, políticas ou diretrizes alterados”. Questiona-se nesta análise o fato da continuidade de uso do serviço indicar diretamente a aceitação dos termos. De acordo com princípios da segurança da informação, as ações das empresas devem prezar por mais transparência sobre a segurança dos usuários, como por exemplo, indagando antes da utilização aos mesmos se eles aceitam ou declinam frente aos termos.

1. Privacidade

Sua privacidade é muito importante para nós. Elaboramos nossa Política de Dados para divulgar como você pode usar o Facebook para compartilhar com outros e como coletamos e podemos usar seu conteúdo e informações. Recomendamos que você leia a Política de Dados e a utilize para tomar decisões conscientes. ”

Análise / Interpretação

A página de Política de Dados será discutida logo adiante, e traz uma série de recomendações e também restrições condicionadas aos usuários da mídia.

2. Compartilhando Suas Informações e Conteúdos

Você é proprietário de todas as informações e conteúdos que publica no Facebook e pode controlar o modo como serão compartilhados por meio de suas configurações de privacidade e de aplicativos”.

2.1 Para conteúdos protegidos por leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeos (conteúdo IP), você nos concede especificamente a seguinte permissão, sujeita às suas configurações de privacidade e de aplicativos: você nos concede uma licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties para usar qualquer conteúdo IP publicado por você ou associado ao Facebook (Licença IP). Essa Licença IP termina quando você exclui seu conteúdo IP ou sua conta, exceto quando seu conteúdo é compartilhado com outras pessoas e este não é excluído por elas.

Análise / Interpretação

O trecho traz uma contradição quanto aos direitos de propriedade intelectual. O termo afirma que enquanto o usuário disponibiliza seu conteúdo na plataforma oferecida pela mídia, este conteúdo passa a poder ser utilizado pela mídia para fins comerciais sem nenhuma compensação ao usuário (royalties).

Este ato fere a garantia da conscientização dos princípios de proteção dos dados tratados de acordo com as políticas de privacidade, e também afeta uma dos tópicos explícitos no Art.7 - IX do Marco Civil: o consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deve sempre ocorrer de forma destacada nas cláusulas dos termos. Portanto, a comercialização de seus dados deve passar pela aprovação prévia do próprio usuário.

Não obstante, o termo também afirma que caso o usuário deseje retirar essa licença concedida ao Facebook, mesmo que ele exclua sua conta, o conteúdo pode permanecer na rede caso outro usuário o tenha compartilhado. Neste caso, não há um direito pleno de exclusão total dos dados pessoais previsto no Art.7 - X do Marco Civil: a exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes.

2.2 Quando você exclui um conteúdo IP, ele é removido de maneira similar ao esvaziamento da lixeira do computador. No entanto, entenda que o conteúdo removido pode permanecer em cópias de backup por um período razoável (mas não estará disponível para outros).

Análise / Interpretação

Aqui se encontra novamente um impedimento sobre o direito do usuário de ser esquecido. A escrita deste termo é completamente vaga, e define que um conteúdo excluído por um usuário tem a possibilidade de ser armazenado por um período razoável.

A comercialização de dados pessoais após a suposta exclusão da conta de um usuário é uma prática muito comum de mídias sociais, e este termo facilita a possibilidade da empresa cercear os direitos garantidos no Art.7 – VII do Marco Civil da Internet que exigem o não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado.

15. Disputas

Se alguém fizer uma alegação contra nós em relação a suas ações, conteúdos ou informações no Facebook, você nos isentará da responsabilidade sobre todos os danos, perdas e despesas de qualquer espécie (incluindo os custos judiciais aplicáveis) em relação a essa alegação. Mesmo estabelecendo regras de conduta para os usuários, não controlamos nem orientamos as ações dos usuários no Facebook e não nos responsabilizamos pelo conteúdo ou as informações que os usuários transmitem ou compartilham no Facebook. Não nos responsabilizamos por qualquer conteúdo ou dado ofensivo, inadequado, obsceno, ilegal ou questionável que você possa encontrar

no Facebook. Não nos responsabilizamos pela conduta, on-line ou off-line, de qualquer usuário do Facebook.

Este termo descreve a isenção em que a empresa se coloca sobre as atitudes dos usuários na plataforma ou sobre alegações a eles. Uma cláusula que entra em desacordo com o princípio básico de segurança da informação encontrados na norma NBR 27002:2013 e NBR 17799:2005, onde a proteção dos dados, dos usuários e dos meios de navegação da informação devem ser protegidos pelo prestador. Dessa maneira, o Facebook também exclui sua responsabilidade “sobre todos os danos, perdas e despesas de qualquer espécie (incluindo os custos judiciais aplicáveis) em relação a essa alegação”.

Nós tentamos manter o Facebook em funcionamento, seguro e livre de erros, mas você o usa por sua conta e risco. Nós fornecemos o Facebook no estado em que se encontra, sem garantias expressas ou implícitas, incluindo, sem limitação, garantias implícitas de comercialização, adequação a uma finalidade específica e não infração.

Não garantimos que o Facebook será sempre seguro, protegido, sem erros, nem que o Facebook sempre funcionará sem interrupções, atrasos ou imperfeições.

O Facebook não se responsabiliza por ações, conteúdos, informações ou dados de terceiros, e você isenta a nós, nossos diretores, executivos, funcionários e agentes de qualquer reclamação ou danos, conhecidos e desconhecidos, decorrentes de ou relacionados de qualquer forma a qualquer reclamação que você tenha contra terceiros.

Nós não nos responsabilizamos com você por qualquer perda de lucro ou outros danos consequentes, especiais, indiretos ou acidentais decorrentes de ou relativos a esta declaração ou ao Facebook, mesmo que tenhamos sido avisados da possibilidade de tais danos. Nossa responsabilidade agregada total decorrente desta declaração ou do

Facebook não deverá ultrapassar o montante de cem dólares (US\$ 100) ou o valor pago nos EUA nos últimos doze meses.

Análise / Interpretação

Este parágrafo provavelmente é o mais importante da página. Originalmente escrito em letras maiúsculas, o formato da escrita do termo dificulta bastante a leitura, e o parágrafo inteiro traz a empresa se isentando de diversas responsabilidades. Entre eles estão cláusulas referentes ao âmbito técnico:

“Não garantimos que o Facebook será sempre seguro, protegido, sem erros”. Logo em seguida, novamente a mídia se isenta de danos causados por, ou a terceiros. Estas afirmações quebram o princípio de integridade e vão em sentido contrário ao que vemos na norma 27002:2013 e 17799:2005 sobre o fato de uma política de privacidade dever conter uma declaração do comprometimento da direção, apoiando as metas e princípios da segurança da informação, alinhada com os objetivos e estratégias do negócio. Ao desenvolvimento do parágrafo, a própria empresa estipula como deve ser ou não punida judicialmente, caso o usuário tenha aceito os termos de utilização, e ainda sobrepõe a validade desse termo às leis do código civil da Califórnia.

II. Políticas De Dados

Nesta página se encontra toda a política orientada aos dados dos usuários, ou seja, todo o comportamento e ações da empresa relativo ao que um usuário publica na mídia social. Esta amostra compreende desde informações coletadas, como elas são utilizadas, até o uso das próprias informações dos usuários contra eles mesmo em solicitações judiciais.

Assim como no item I (Declarações de Direitos e Responsabilidades), a coleta nesta seção também consiste em indexar apenas os trechos mais relevantes para a etapa posterior de análise.



Figura 6: Política de Dados do Facebook

Fonte: Facebook.com, 2016

1) Quais Tipos de Informações Coletamos?

Dependendo dos Serviços que você usa, coletamos diferentes tipos de informações sobre você.

A. O que você faz e as informações que fornece.

Coletamos o conteúdo e outras informações transmitidas por você quando usa nossos Serviços, incluindo quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data que um arquivo foi criado. Também coletamos informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou duração de suas atividades.

B. O que os outros fazem e as informações que fornecem.

- Também coletamos conteúdos e informações transmitidas por outras pessoas durante o uso dos nossos Serviços, incluindo informações sobre você, por exemplo, quando elas compartilham fotos suas, enviam mensagens a você, ou carregam, sincronizam ou importam suas informações de contato.

C. Suas redes e conexões.

- Coletamos informações sobre as pessoas e grupos com que você se conecta e sobre como interage com eles, por exemplo, as pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos com que gosta de compartilhar informações. Também coletamos informações que você fornece quando carrega, sincroniza ou importa estas informações (como uma agenda de contatos) de um dispositivo.

D. Informações do dispositivo.

- Coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas. Podemos associar as informações coletadas dos seus diferentes dispositivos, o que nos ajuda a fornecer Serviços consistentes entre dispositivos. Veja alguns exemplos das informações que coletamos sobre os dispositivos: Atributos, como sistema operacional, versão de hardware, configurações do dispositivo, nomes e tipos de arquivos e softwares, bateria e intensidade de sinal, e identificadores de dispositivo. Localizações do dispositivo, incluindo localizações geográficas específicas, por meio de GPS, Bluetooth ou sinal Wi-Fi. Informações de conexão, como o nome da sua operadora de celular ou ISP (*Internet Service Provider*), tipo de navegador, idioma, fuso horário, número de celular e endereço IP.

2) Como Usamos Essas Informações?

A. Fornecer, melhorar e desenvolver Serviços.

- Quando temos informações de localização, nós as usamos para personalizar nossos Serviços para você e outras pessoas, por exemplo, ajudando você a fazer check-in e encontrar eventos ou ofertas locais em sua área ou contando aos seus amigos que você está nos arredores.

B. Exibir e medir anúncios e serviços.

- Usamos as informações que temos para melhorar nossos sistemas de publicidade e medição; assim, podemos mostrar anúncios relevantes a

você dentro e fora dos nossos Serviços, além de medir a eficácia e o alcance dos anúncios e serviços.

C. Proporcionar segurança.

- Usamos as informações que temos para ajudar a verificar contas e atividades, e para proporcionar segurança dentro e fora dos nossos Serviços, investigando atividades suspeitas ou violações dos nossos termos ou políticas.

3) Como estas informações são compartilhadas?

A. Aplicativos, sites e integrações de terceiros que usam ou são integrados aos nossos Serviços.

- Quando você usa aplicativos, sites ou outros serviços de terceiros que utilizam ou são integrados aos nossos Serviços, eles podem receber informações sobre suas publicações ou compartilhamentos. Por exemplo, quando você joga com seus amigos do Facebook ou usa os botões Curtir ou Compartilhar em um site, o desenvolvedor do jogo ou o site pode coletar informações sobre as suas atividades no jogo, ou receber o comentário ou link do site compartilhado por você no Facebook. Além disso, quando você baixa ou usa serviços de terceiros, eles podem acessar seu Perfil Público, que inclui seu nome ou número de identificação de usuário, faixa etária e país/idioma, lista de amigos, bem como as informações que você compartilha com eles. As informações coletadas por esses aplicativos, sites ou serviços integrados está sujeita aos seus próprios termos e políticas.

B. Compartilhando com as empresas do Facebook.

- Compartilhamos as informações que temos sobre você com um grupo de empresas que fazem parte do Facebook. Saiba mais sobre nossas empresas.
- Facebook Payments Inc.
(https://www.facebook.com/payments_terms/privacy)
- Atlas (<http://atlassolutions.com/privacy-policy>)
- Instagram LLC (<http://instagram.com/about/legal/privacy/>)
- Mobile Technologies Inc. (<http://jibbigo.com/privacy.html>)
- Onavo (http://www.onavo.com/privacy_policy)
- Parse (<https://parse.com/about/privacy>)
- Moves (<http://moves-app.com/privacy>)
- Oculus (<http://www.oculus.com/privacy/>)
- LiveRail (<http://www.liverail.com/privacy-policy/>)
- WhatsApp Inc. (<http://www.whatsapp.com/legal/#Privacy>)

Análise / Interpretação

Na seção de “Como as Informações são compartilhadas” o Facebook afirma que pode entregar seus dados a terceiros, e que as informações dos usuários ficam sujeitas aos termos destes parceiros. Este termo está em desacordo com a seção de Propriedade Intelectual das normas 27002:2013 e 17799:2005, que afirmam que a empresa deve manter conscientização das políticas para proteger os direitos de propriedade intelectual e notificar a intenção de tomar ações disciplinares contra pessoas que violarem essas políticas.

4) Como respondemos a solicitações judiciais ou evitamos danos?

Nós podemos acessar, reter e compartilhar suas informações em resposta a uma solicitação judicial (como um mandado de busca, ordem judicial ou intimação) se acreditarmos em boa fé que a lei nos obriga a fazer isso. Isso pode incluir a resposta a solicitações judiciais de jurisdições fora dos Estados Unidos quando acreditarmos de boa fé que a resposta é exigida por lei na jurisdição em questão, diz respeito aos usuários na jurisdição em questão e está em conformidade com padrões reconhecidos internacionalmente.

Também podemos acessar, reter e compartilhar informações quando acreditarmos em boa fé que isso seja necessário para: detectar, impedir e resolver fraudes ou outras atividades ilegais; proteger a nós

mesmos, nossos Serviços, você e outras pessoas, inclusive como parte das investigações; ou impedir a morte ou lesões corporais iminentes. Por exemplo, podemos transmitir informações para parceiros externos sobre a confiabilidade da sua conta para impedir fraudes e abusos dentro e fora dos nossos Serviços.

As informações que recebemos sobre você, incluindo dados de transações financeiras relacionadas a compras feitas com o Facebook, podem ser processadas e permanecerem retidas por um período longo quando sujeitas a solicitações ou obrigações legais, investigações governamentais ou investigações referentes a possíveis violações de nossos termos e políticas, ou como forma de preveni-las.

Poderemos também reter informações de contas desativadas por violar nossos termos por, no mínimo, 1 ano, a fim de evitar outros abusos ou violações de nossos termos.

Análise / Interpretação

Neste termo novamente a empresa afirma que pode armazenar os dados dos usuários por 1 ano. Esta prática tem sido muito comum por conta das mídias, entretanto a falta de transparência com a utilização desses dados configura um desrespeito a confiabilidade do usuário, e em âmbito da legislação brasileira pode representar uma quebra na legislação sobre o não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei.

6 COLETA E ANÁLISE DAS POLÍTICAS DO GOOGLE+

6.1 ACESSO AOS TERMOS

Assim como foi feito com a primeira mídia da amostra (Facebook) no capítulo anterior, essa coleta também foi introduzida pelos dados relativos a acesso e interface. Desta maneira poderemos reunir mais informações que dão suporte a análise, etapa na qual serão avaliados o nível de facilidade de acesso e a compreensão quanto à forma dos termos.

Na data recorrente dessa pesquisa – Fevereiro/2016 - o acesso à Política de Privacidade da mídia social em estudo é feito nos seguintes endereços: <http://www.google.com/policies/privacy/> e <http://www.google.com/policies/terms>. Os links de acesso também podem ser encontrados na coluna esquerda do website.



Figura 7: Página Inicial do Google+
Fonte: plus.google.com, 2016

6.2 POLÍTICAS E TERMOS GERAIS

Aqui foram documentados e indexados os termos e condições de uso da mídia Google+ e que são pertinentes à pesquisa. O objetivo principal é recolher o máximo de informação possível para a análise, assim como foi feito no tópico dedicado ao Facebook. Para isso, os termos foram selecionados pelo pesquisador por relevância quanto ao questionamento principal desta pesquisa: privacidade e proteção aos dados.

Após o acesso, encontra-se um menu principal de informação, intitulado como “Política de Privacidade”. Os desenvolvedores do site e especialistas do departamento jurídico do Google escrevem e ordenam termos e condições em dois principais segmentos:

- I. [POLÍTICA DE PRIVACIDADE](#)
- II. [TERMOS DE SERVIÇO DO GOOGLE](#)

No estudo selecionado, definimos que a pesquisa exploratória deve ser realizada apenas em bases primárias de informação, e mais especificamente em investigar apenas políticas de privacidade e termos de uso. Neste caso em específico, é importante ressaltar que suas políticas de privacidade são regidas pelo termo geral do Google, e que não existem termos exclusivos apenas para o serviço de mídia social entregue pelo Google+.

Portanto, os termos aqui indexados são válidos também para todos os seguintes serviços do ecossistema da Google Inc. e seus afiliados: *Android*, Conta, Pesquisa, *Analytics*, Mapas, *YouTube*, Google Play, Notícias, Gmail, Drive, Agenda, Google+, Tradutor, Fotos entre outros. Inclusive é válido também a serviços oferecidos em outros sites (por exemplo, serviços de anúncio), porém exclui os serviços que tenham políticas de privacidade separadas que não incorporam esta política geral.

I. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

A política principal do Google+ escreve e ordena termos e condições em quatro seções:

- 1) [Informações que Coletamos](#)
- 2) [Como Usamos As Informações que Coletamos](#)
- 3) [Acesso e atualização de suas informações pessoais](#)

4) [Informações que Compartilhamos](#)

A seguir, investigaremos um pouco mais destes 3 tópicos.

1. Informações que Coletamos

A. Informações que o usuário nos transmite.

B. Informações que coletamos a partir do uso que o usuário faz dos nossos serviços.

- Coletamos informações sobre os serviços que o usuário utiliza e como os usa, por exemplo, quando assiste a um vídeo no *YouTube*, visita um website que usa nossos serviços de publicidade ou quando vê e interage com nossos anúncios e nosso conteúdo.

C. Informações do dispositivo

- Coletamos informações específicas de dispositivos (por exemplo, modelo de hardware, versão do sistema operacional, identificadores exclusivos de produtos e informações de rede móvel, inclusive número de telefone). A Google pode associar identificadores de dispositivo ou número de telefone à conta do Google do usuário.

D. Informações de registro

- Quando o usuário utiliza nossos serviços ou vê conteúdo fornecido pela Google, nós coletamos e armazenamos automaticamente algumas informações em registros do servidor. Isso inclui: detalhes de como o usuário utilizou nosso serviço, como suas consultas de pesquisa. Informações de registro de telefonia, como o número de seu telefone, número de quem chama, números de encaminhamentos, horário e data de chamadas, duração das

chamadas, informações de identificador de SMS e tipos de chamadas.

Endereço de protocolo de Internet (IP), informações de evento de dispositivo como problemas, atividade de sistema, configurações de hardware, tipo de navegador, idioma do navegador, data e horário de sua solicitação e URL de referência e cookies que podem identificar exclusivamente seu navegador ou sua Conta do Google.

E. Informações do local

- Quando o usuário utiliza os serviços da Google, podemos coletar e processar informações sobre a localização real dele. Além disso, usamos várias tecnologias para determinar a localização, como endereço IP, GPS e outros sensores que podem, por exemplo, fornecer à Google informações sobre dispositivos, pontos de acesso Wi-Fi e torres de celular próximos.

F. Cookies e tecnologias semelhantes

- Nós, juntamente com nossos parceiros, usamos várias tecnologias para coletar e armazenar informações quando o usuário visita um serviço da Google. Tais informações podem incluir o uso de cookies ou tecnologias semelhantes para identificação do navegador ou dispositivo do usuário. Também usamos essas tecnologias para coletar e armazenar informações quando o usuário interage com serviços que oferecemos a nossos parceiros, como serviços de publicidade ou recursos da Google que possam aparecer em outros sites.

Análise / Interpretação

Esta seção de “Informações que Coletamos” se encontra em desacordo com o princípio de confiabilidade, que assegura a proteção dos dados e exige que o usuário saiba de todas as suas informações coletadas. Aqui os termos revelam que o Google coleta e armazena automaticamente sem aviso prévio uma série de informações relevantes do usuário. Também quebra os tópicos contidos no Art.7 - IX do Marco Civil em que deve haver o consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deve sempre ocorrer de forma destacada nas cláusulas dos termos.

2. Como Usamos as Informações que Coletamos

- Usamos as informações que coletamos em todos nossos serviços para fornecer, manter, proteger e melhorar esses serviços, desenvolver novos e proteger a Google e nossos usuários. Também usamos essas informações para oferecer ao usuário um conteúdo específico, por exemplo, fornecer resultados mais relevantes de pesquisa e anúncios.
- Usamos as informações coletadas de cookies e de outras tecnologias, como etiquetas de pixel, para melhorar a experiência do usuário e a qualidade geral dos nossos serviços. Um dos produtos que usamos para fazer isso com nossos próprios serviços é o Google *Analytics*.
- Nossos sistemas automatizados analisam o conteúdo do usuário (incluindo e-mails) para fornecer recursos de produtos relevantes ao usuário, como, por exemplo, resultados de pesquisa e propaganda personalizados e detecção de spam e *malware*.
- Podemos combinar informações pessoais de um serviço com informações, inclusive informações pessoais, de outros serviços da Google para facilitar o compartilhamento de informações com pessoas que o usuário conhece, por exemplo.

Análise / Interpretação

Nesta etapa os termos do Google afirmam que a coleta pode ser feita automaticamente, inclusive em análise de termos dos assuntos de e-mails para oferecer a usuários produtos. Isto permite que a integridade do conteúdo dos dados pessoais seja violada com o intuito de arrecadação financeira por parte da empresa, contrariando o princípio de integridade da Segurança da Informação, e as boas práticas de privacidade contidas nas normas 17799:2005 e 27002:2013.

3. Acesso e atualização de suas informações pessoais

- Nos casos em que pudermos fornecer acesso e correção de informações, faremos isso gratuitamente, exceto quando isso exigir esforço desproporcional. Nosso objetivo é manter nossos serviços de modo a proteger informações de destruição acidental ou maliciosa. Assim, depois de excluir informações de nossos serviços, não podemos excluir imediatamente cópias residuais de nossos servidores ativos e pode não ser possível remover informações de nossos sistemas de backup.

4. Informações que Compartilhamos

Não compartilhamos informações pessoais com empresas, organizações e indivíduos externos à Google, salvo em uma das seguintes circunstâncias:

A. Com sua autorização

Compartilharemos informações pessoais com empresas, organizações ou indivíduos externos à Google quando tivermos sua autorização para isso. Solicitamos autorização (“*opt-in*”) para compartilhamento de quaisquer informações sensíveis de caráter pessoal.

B. Para processamento externo

Fornecemos informações pessoais a nossas afiliadas ou outras empresas ou pessoas confiáveis para processá-las para nós, com base em nossas instruções e em conformidade com nossa Política de Privacidade e quaisquer outras medidas de segurança e de confidencialidade adequadas.

C. Por motivos legais

Compartilharemos informações pessoais com empresas, organizações ou indivíduos externos à Google se acreditarmos, de boa-fé, que o acesso, uso, conservação ou divulgação das informações seja razoavelmente necessário para:

- Cumprir qualquer legislação, regulamentação, processo legal ou solicitação governamental aplicável.
- Cumprir Termos de Serviço aplicáveis, inclusive investigação de possíveis violações.
- Detectar, impedir ou abordar de alguma outra forma fraude, questões técnicas ou de segurança.
- Proteger contra dano aos direitos, a propriedade ou a segurança da Google, nossos usuários ou o público, conforme solicitado ou permitido por lei.

Podemos compartilhar informações que não sejam pessoalmente identificáveis publicamente e com nossos parceiros, como sites de editores, anunciantes ou sites relacionados. Por exemplo, podemos compartilhar informações publicamente para mostrar tendências sobre o uso geral dos nossos serviços.

Se a Google estiver envolvida em uma fusão, aquisição ou venda de ativos, continuaremos a garantir a confidencialidade de qualquer informação pessoal e avisaremos os usuários afetados antes que as informações pessoais sejam transferidas ou sejam submetidas a uma política de privacidade diferente.

II. TERMOS DE SERVIÇO DO GOOGLE

1. Nossas Garantias e Isenções de Responsabilidade

Fornecemos nossos Serviços usando um nível comercialmente razoável de capacidade e cuidado e esperamos que você aproveite seu

uso deles. Mas existem algumas coisas que não prometemos sobre nossos Serviços.

Exceto quando expressamente previsto nestes termos ou em termos adicionais, nem o google, nem seus fornecedores ou distribuidores oferecem quaisquer garantias sobre os serviços. Por exemplo, não nos responsabilizamos pelos conteúdos nos serviços, por funcionalidades específicas do serviço, ou pela confiabilidade, disponibilidade ou capacidade de atender suas necessidades. Fornecemos os serviços “na forma em que estão”.

Certas jurisdições prevêem determinadas garantias, como a garantia de comerciabilidade implícita, adequação a uma finalidade específica e não violação. Na medida permitida por lei, excluimos todas as garantias.

2. Responsabilidade pelos nossos serviços

- Quando permitido por lei, o google e os fornecedores ou distribuidores do google não serão responsáveis por perda de lucros, perda de receita, perda de dados, perdas financeiras ou danos indiretos, especiais, consequenciais, exemplares ou punitivos.

na medida permitida por lei, a responsabilidade total do google e de seus fornecedores e distribuidores, para qualquer reclamação sob estes termos, incluindo quaisquer garantias implícitas, limita-se ao valor que você pagou ao google para usar os serviços (ou, a nosso critério, para fornecer a você os serviços novamente).

em todos os casos, o google e seus fornecedores e distribuidores não serão responsáveis por qualquer perda ou dano que não seja razoavelmente previsível.

Análise / Interpretação

Este termo apresenta as afirmações mais frágeis da política de privacidade do Google+. A empresa abre mão da Confiabilidade, princípio que determina a proteção de dados dos usuários, onde os mesmos devem ser sigilosos ou estar apenas acessível por pessoas permitidas (princípio da Autenticação). O termo declara também que o Google abre mão da Disponibilidade, a mesma que exige o acesso a dados, e que garante ao usuário uma segurança adicional em poder saber tudo o que a empresa faz com seus dados, e o direito de ser esquecido.

No trecho voltado a responsabilidade dos serviços, a empresa retira toda sua responsabilidade em caso de falha, perda de dados, de lucros e receitas. Esta parte evidencia o descaso da empresa com a relevância dos dados dos usuários. A gestão de incidentes e falhas



7 FORMULÁRIO COMPLEMENTAR

Como previsto anteriormente, além da Pesquisa de Campo realizada com as Políticas de Privacidade nos últimos capítulos, também foi realizado neste estudo a elaboração de um formulário pela plataforma *Google Forms*, com questões pertinentes a Segurança da Informação nas Mídias Sociais Digitais.

Segurança da Informação nas Mídias Sociais Digitais - Pesquisa de TCC (UFRJ)

Esta pesquisa é totalmente anônima.

***Obrigatório**

Com que frequência você utiliza mídias sociais? (Facebook, Google+, Twitter e etc) *

1 2 3 4 5

Raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Diariamente

Como você avalia o nível de segurança dos seus dados pessoais nas mídias sociais? *

1 2 3 4 5

Péssimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

Você costuma ler políticas de privacidade/ou termos de uso de mídias sociais e serviços que utiliza? *

☐ Sim

☐ Não

Se sua resposta for sim, como você avaliaria conteúdo/forma destas políticas?

Enviar

Powered by **Google Forms**

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Figura 8: Formulário para Pesquisa do Projeto Final

Fonte: *Google Forms*, 2016

O intuito desse formulário é colher opiniões de usuários de mídias sociais em geral, e do que eles pensam sobre as mídias, seu nível de segurança, políticas de privacidade e nível de compreensão. A seguir se encontra a o número de respostas total, e a lista com as questões elucidadas no formulário, e seus respectivos resultados.

- RESPOSTAS E DIVULGAÇÃO DO FORMULÁRIO

Em resposta a pesquisa, 209 pessoas preencheram a este formulário. O arquivo foi criado no dia 08/02/2016, e fechado no dia 28/02/2016. É importante ressaltar que a divulgação do formulário foi feita pelo pesquisador com a utilização das próprias mídias sociais, o que auxiliou num alcance significativo de respostas.

1) Com que frequência você utiliza mídias sociais? (Facebook, Google+, Twitter e etc)

Esta pergunta é de caráter obrigatório e visa especificar o nível de acesso e publicações de dados pessoais de usuários nas mídias sociais.

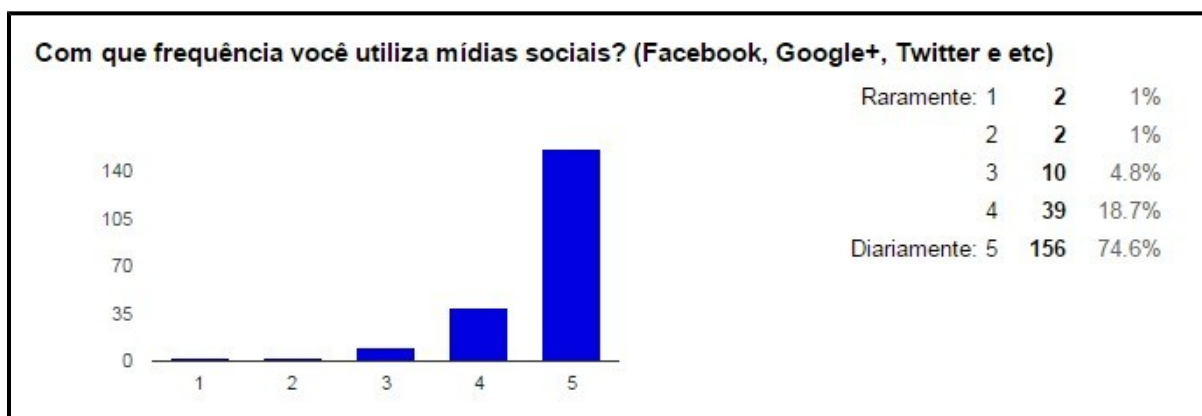


Figura 9: Com que Frequência Você Utiliza Mídias Sociais? Pergunta 1

Fonte: Google Forms, 2016

Os resultados apresentam em sua maioria (74,6%) de usuários que utilizam diariamente redes sociais. Cerca de 39 pessoas (18,7%) responderam “Muito”, 10 pessoas (4,8%) responderam como “Regular”, 2 pessoas (1%) responderam como “Pouco”, e outras 2

peçoas (1%) responderam como “Raramente”. Este resultado evidencia que a maior parte das peçoas pesquisadas utilizam mídias sociais com bastante frequência.

2) Como você avalia o nível de segurança dos seus dados pessoais nas mídias sociais?

Esta pergunta é de caráter obrigatório e visa avaliar o nível de segurança que os usuários pensam que têm na utilização das mídias.

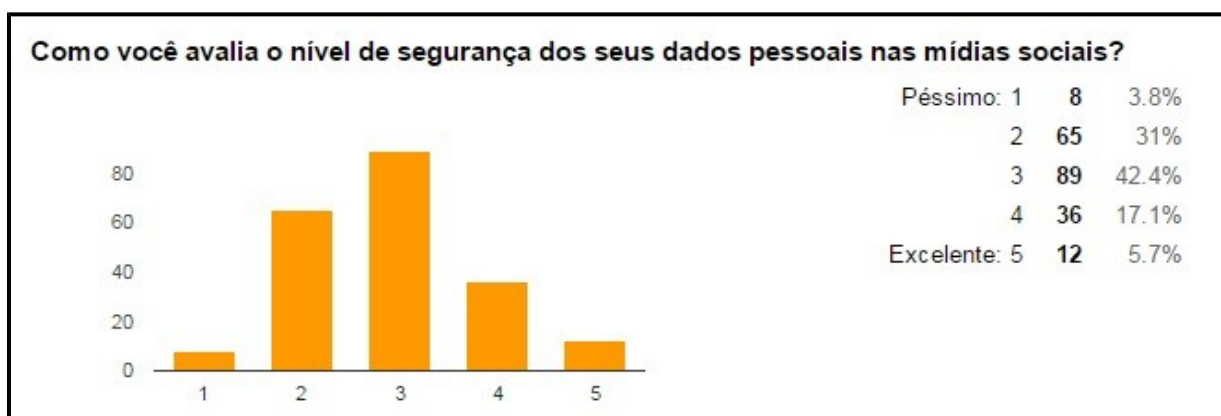


Figura 10: Como Você Avalia o Nível de Segurança? - Pergunta 2

Fonte: Google Forms, 2016

Cerca de 12 usuários (5,7%) avaliaram seu nível de segurança nas mídias sociais como “Excelente”, 36 pessoas (17,1%) avaliaram como “Bom”, 89 pessoas (42,4%) avaliaram “Regular”, 65 pessoas (31%) como “Ruim” e apenas 8 pessoas (3,8%) como péssimo.

Com esses indicadores podemos resumir que grande parte da amostra avaliou o nível de segurança como “Regular” ou “Ruim”.

3) Você costuma ler políticas de privacidade/ou termos de uso de mídias sociais e serviços que utiliza?

Nesse indicador é possível avaliar do total (209) pessoas, quantas tem ou não o costume de ler Políticas de Privacidade.



Figura 11: Você costuma ler as políticas de privacidade? - Pergunta 3
Fonte: Google Forms, 2016

Como se observa no gráfico, 80% da amostra não tem o costume de ler políticas de privacidade das mídias sociais que utiliza.

4) Se sua resposta for sim, como você avaliaria conteúdo/forma destas políticas?

Essa etapa tem o intuito de avaliar das pessoas que tem o costume de ler (42 usuários), quantos acham “Confuso” e quantos avaliam como “Transparente” as Políticas de Privacidade das redes que utilizam. Por conteúdo se entende tudo o que está escrito nos termos relacionado à segurança, e por forma, relacionado ao formato como é apresentado (tamanho da fonte, parágrafo, linguagem e etc.)

Neste indicador, porém, encontrou-se um problema. Por não ser uma questão obrigatória, parte das pessoas que costumam ler se abstiveram de responder, e parte das pessoas que não têm o costume de ler se sentiram à vontade para votar também, o que invalidou parte da premissa do indicador. Apesar da aplicação do pré-teste para cerca de 15 pessoas, o erro só foi ocorrer mesmo após execução do formulário, com um número maior de pesquisados.

Contudo, observando de maneira geral, podemos afirmar que do total de participantes (209 pessoas), 42 pessoas acharam “Confuso” e 10 pessoas avaliaram como “Transparente”.

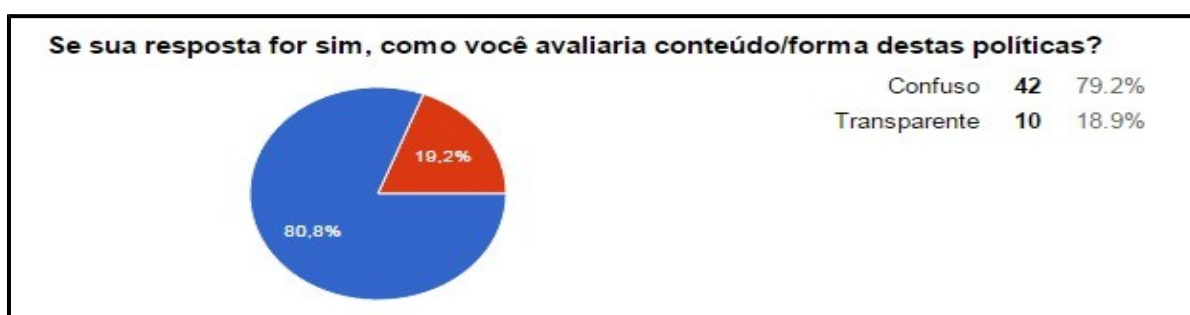


Figura 12: Avaliação Conteúdo e Forma - Pergunta 4
Fonte: Google Forms, 2016

8 CONCLUSÃO DOS RESULTADOS

Após toda a coleta dos termos e políticas de privacidade das duas mídias sociais: Google+ e Facebook, e da obtenção das respostas do formulário aos usuários das redes, devemos voltar aos objetivos e discutir as conclusões.

- Objetivo Geral

Apresentar uma análise geral dos dados coletados sobre os termos e as políticas de privacidade das duas mídias sociais, confrontando com normas internacionais de segurança e complementando com um formulário submetido aos usuários.

Conforme foi evidenciado na fase de análise dos dados, os termos estão estruturados de forma que podem expor os usuários à diversos problemas de privacidade. Em diversos momentos as duas empresas se isentam de responsabilidade, e inclusive de possíveis reparos a danos causados a integridade dos dados e do usuário.

Outro ponto que chamou atenção nesta pesquisa, é a questão dos dados armazenados pela empresa. Por diversos momentos os termos são confusos e definem de uma maneira muito vaga o tempo em que eles armazenam dados dos usuários, mesmo que o usuário opte por excluir seu perfil das redes. Desde informações como nome, endereço, e-mail, telefone até localização GPS, preferências por produtos e classificações de serviços.

É importante que as instâncias no Brasil e no mundo se preocupem com legislações voltadas para a proteção dos dados nas redes sociais. O maior problema ainda é a formulação das políticas de privacidade.

Como concluímos neste estudo, as políticas geralmente são formuladas exclusivamente pelas empresas prestadoras de serviços, o que apenas resguarda os direitos das corporações. Enquanto os usuários não tiverem pleno conhecimento do que ocorre por trás das políticas, e nem mesmo tiver a opção de auxiliar na construção destes contratos, os mesmos continuarão injustiçando e expondo milhões de usuários pelo mundo. Concluímos aqui no objetivo geral que os níveis de proteção e segurança dos dados ainda são constituídos por termos muito frágeis e com problemas de esclarecimento de conteúdo, parcialidade favorável às empresas e exclusão dos usuários como parte legal envolvida.

- Objetivos Específicos

- c) Coletar e discorrer sobre os termos e condições de uso de Google+ e Facebook, com a intenção de analisar a segurança de dados pessoais dos usuários dessas redes sociais.
- d) Investigar os argumentos das empresas que elaboram os termos e políticas de privacidade, e seus níveis de compreensão, transparência, proteção sobre os dados pessoais dos usuários, baseados no princípio teórico das políticas de segurança da informação, normas e lei do Marco Civil da Internet.

A elaboração de contratos digitais e políticas de privacidade foram analisadas neste estudo com intuito de avaliar também a compreensão quanto ao conteúdo e forma. Por vezes encontramos seções bem confusas nos termos das duas redes. O Facebook, no entanto, apresenta uma interface mais amigável, letras mais legíveis, parágrafos e formatos padronizados. Já no Google+ a forma dos termos é um tanto quanto desorganizada, em alguns momentos a fonte é pequena ou grande demais – inclusive em uma parte há uso de letras caixa alta por todo o parágrafo, o que dificulta a compreensão.

Na pesquisa feita no formulário, questionamos os usuários se os mesmos costumam ler os termos, e o que acham de sua elaboração. Uma grande maioria não tem o costume de ler frequentemente os termos, o que evidencia de alguma maneira a falta de interesse dos usuários, mas também a falta de divulgação e exibição correta dos termos por conta das empresas do Google e Facebook. O resultado da grande maioria ter votado na compreensão dos termos como “confuso” também só exalta mais o fato dos termos ter sido elaborados sem auxílio dos usuários, e em alguns momentos parecer até dificultar propositalmente. Em resumo, a afirmativa geral que se tem das duas políticas de privacidade após a análise é que ambas não oferecem o nível ideal de segurança privacidade aos usuários, e ainda cerceia o direito à privacidade do usuário em diversos momentos, o que é realmente preocupante para a comunidade relacionada às mídias e ao âmbito da liberdade de expressão e comunicação.

Como conclusão, os termos atuais NÃO SE ENCONTRAM de acordo com as normas NBR 17799:2005 e NBR 27002:2013, nem mesmo com a legislação do Marco Civil da Internet, elaborada na República Federativa do Brasil, o que configura uma situação extremamente preocupante para integridade dos dados pessoais e privacidade do brasileiro que utiliza atualmente as duas mídias sociais digitais.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. [S.l.]: Midiatismo, 2015. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>> Acesso em: 27 dez. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO/IEC 17799**: Tecnologia da Informação -Técnicas de Segurança - Código de Prática para controles de segurança da informação. 2. ed. [s.l.]: [s.n.], 2005. 120 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO/IEC 27002**: Tecnologia da Informação -Técnicas de Segurança - Código de Prática para controles de segurança da informação. 1. ed. [s.l.]: [s.n.], 2013. 112 p.
- BRASIL. **Lei nº 12.965 de 23 de janeiro de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FACEBOOK. **Declaração de Direitos e Responsabilidades**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 07 fev. 2016.
- FACEBOOK. **Política de Dados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em: 07 fev. 2016.
- FACEBOOK. **Termos e Políticas do Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policies>>. Acesso em 07 fev. 2016.
- FACEBOOK. **Comunicados do Facebook**. Disponível em:<<http://newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em 13 fev. 2016.
- GOOGLE. **Política de Privacidade**. Disponível em:< <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/policies/privacy>> Acesso em 21 fev. 2016.
- GOOGLE. **Termos de Serviço do Google**. Disponível em: <<http://www.google.com/policies/terms/>> Acesso em 21 fev. 2016.
- KIRKPATRICK, DAVID. **O Efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LE COADIC, Y. F. **Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- LEVY, PIERRE. **O Que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2003. p. 18.
- MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELETO, Regina M.. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, 1. ed., p. 71-81, jan./abr., 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf> >. Acesso em: 20 jan. 2016

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social**: introdução às suas técnicas. São Paulo: Nacional, 1968.

PUTTINI, R. S; SOUZA, R. T. de. **Principais Aspectos da Segurança**. Disponível em: <<http://webserver.redes.unb.br/security/introducao/aspectos.html>>. Acesso em: 22 out. 2014

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011 (Coleção Cibercultura)

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009. Disponível em: <http://www.itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/infoteca/uploads/SPYER_Juliano._org-_Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015. Versão beta.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions)**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>>

STATISTA. **Number of monthly active Google Plus users from May to October 2013 (in millions)**. Disponível em: < <http://www.statista.com/statistics/283870/google-plus-monthly-active-users-worldwide/>>

SUGAHARA, Cibele R.; VERGUEIRO, Waldomiro C. S. Aspectos conceituais e metodológicos de redes sociais e sua influência no estudo de fluxos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 102-117, jan./jun., 2010.